

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Saat ini, manusia hidup dalam dunia yang penuh dengan tawaran-tawaran. Baik itu secara langsung atau tidak. Tawaran secara langsung dapat dilihat dari bermunculannya pusat perbelanjaan, mall, dan tempat-tempat lain yang digunakan sebagai tempat transaksi jual beli. Selain itu penawaran tidak langsung dapat dilihat dari banyaknya media yang menampilkan iklan-iklan barang-barang kebutuhan atau dapat dikatakan pula media yang menciptakan kebutuhan akan suatu barang. Tidak terkecuali Majalah *Girls* yang menjadi objek penelitian.

Majalah *Girls* memiliki target pembaca anak perempuan berusia 10 – 14 tahun atau disebut anak pada masa pueral, yaitu masa setelah masa anak-anak dan memasuki masa remaja. Majalah *Girls* menjadi objek analisis untuk mengetahui budaya konsumtive yang direpresentasikan oleh majalah *Girls*. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika sosial. Pendekatan ini dipilih karena mempertimbangkan teks dalam sebuah rubrik dibuat atau diproduksi berdasarkan proses sosial yang ada didalamnya. Tanda-tanda atau teks tidak muncul begitu saja akan tetapi dipengaruhi oleh hubungan dan proses sosial pembuatnya. Dengan pertimbangan itu analisis ini menggunakan 3 perangkat analisis yang disebut perangkat sosial yaitu medan wacana (*field of discourse*), pelibat wacana (*tenor of discourse*), dan Sarana wacana (*Mode of discourse*).

Medan wacana menganalisis berdasarkan wacana apa yang diangkat oleh produsen teks, apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa) mengenai tindakan sosial yang sedang berlangsung. Di dalamnya bahasa ikut sebagai unsur pokok tertentu. Medan wacanan ini lebih melihat pada Aktivitas Sosial yang dihadirkan melalui teks dan nilai-nilai sosial atau kultural yang diperlihatkan melalui teks yang berhubungan dengan wacana yang diambil oleh pelaku media. Pelibat wacana menganalisis berdasarkan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan teks, dalam penelitian ini subyek pelibat lebih mengacu pada relasi kuasa yaitu hubungan antara penguasa dan yang dikuasai. Bagaimana jarak sosial (*Contact*) antara hubungan kekuasaan tersebut dan juga bagaimana perilaku dan emosi yang ditampilkan (*affect*). *Power* / kuasa, mengarah kepada perluasan dari posisi partisipan yang seimbang atau tidak seimbang. Sarana wacana menganalisis berdasarkan sarana atau kata-kata yang dipilih dalam proses produksi teks, bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelibat.

Konsumtivisme dalam majalah *Girls* dapat dilihat dari 3 rubrik besar yaitu rubrik **Pretty, Get Smarter, dan Our World**.

Rubrik Pretty ditampilkan apa dan bagaimana seorang anak perempuan bisa dikatakan pretty atau cantik. Cantik dilihat dari baju dan aksesoris yang dipakai. Jika ingin dikatakan cantik baju yang dipakai harus mengikuti trend, unik, dan menarik. Dalam rubrik ini juga digambarkan tujuan anak perempuan tampil cantik adalah untuk menarik perhatian dan menjadi pusat perhatian.

Majalah *Girls* menggunakan tujuan ini berdasarkan ciri anak pueral yang ingin dihargai dan diakui keberadaannya.

Rubrik Get Smarter digambarkan bagaimana seorang anak perempuan bisa dikatakan cerdas, yaitu dengan mengikuti perkembangan teknologi atau mengonsumsi teknologi. Memiliki dan bisa menggunakan teknologi temuan terbaru. Tujuan dari penguasaan ini selain bisa digolongkan dalam kategori cerdas juga sebagai alat untuk merealisasikan diri, menunjukkan bahwa “aku ada”.

Rubrik Our Word, majalah *Girls* menggambarkan dunia seperti apa yang dibangun dan ditinggali oleh anak perempuan. kebiasaan-kebiasaan seperti apa yang seharusnya dilakukan. 3 hal yang ditonjolkan dalam rubrik ini adalah kebiasaan anak perempuan untuk bepergian keluar rumah entah itu ke mall atau hanya sekedar “hang out”, bermain dengan barang-barang yang lucu, unik, dan menarik dan juga kecenderungan untuk mengoleksi barang.

Dari 3 rubrik diatas dapat dilihat dunia seperti apa yang digambarkan dan dibangun oleh majalah *Girls*. Pada akhirnya nanti individu seperti apa yang terbentuk dari penggambaran yang dilakukan oleh majalah *Girls*. Secara tidak langsung media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi gaya hidup dan pikiran pembaca. Ketika Majalah *Girls* memberikan gambaran dunia konsumtive dalam rubrik yang ditampilkan maka pembaca akan mengikuti apa yang digambarkan karena mereka menganggap hal tersebut sudah sewajarnya untuk diikuti dan dilakukan.

Anggapan pembaca tentang kewajaran ini tidak bisa dilepaskan dari proses interpelasi ideologi yang dilakukan oleh media.

Proses interpelasi dalam dunia komunikasi menyatakan bahwa seluruh tindakan komunikasi adalah tindak penyapaan. Praksis penyapaan mengandung usaha penempatan individu dalam posisi dan relasi sosial tertentu. Hal ini juga termuat dan terintegrasi dalam seluruh proses ideologisasi. (<http://ekawenats.blogspot.com/2006/04/wacana-media-massa-pertarungan.htm> di akses tanggal 20 November 2007)

Dengan menggunakan proses penyapaan ini, media memiliki kekuatan yang besar untuk menanamkan dan atau mempengaruhi ideologi yang dimiliki oleh masyarakat. Karena proses ini masuk kedalam pikiran pembaca secara halus dan tidak memaksa sehingga meminimalisir penolakan dari masyarakat. Dalam banyak kasus masyarakat bahkan tidak menyadari bahwa ideologinya sudah dirubah atau dipengaruhi termasuk pandangan pembaca mengenai kebutuhannya dan barang yang seharusnya mereka konsumsi.

Selain melakukan interpelasi ideologi, media juga berperan sebagai agen komodifikasi. Vincent Mosco dalam buku *The Political Economy of Communication* menjelaskan “*Commodification is the process of transforming use values into exchange values*”(Mosco, 1996 : 141). Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa Komodifikasi adalah proses mentransformasikan nilai guna (*use value*), yakni nilai yang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan menjadi nilai tukar (*exchange value*), yakni nilai yang didasarkan pasar. Dalam hal ini media berperan sebagai agen yang memproduksi dan menciptakan komoditas. Majalah *Girls* sebagai media menggambarkan bagaimana sosok anak perempuan digambarkan dengan mengkomodifikasi dunia anak perempuan yaitu penggambaran tentang bagaimana sosok cantik dan

cerdas ditampilkan. Dunia anak perempuan misalnya digambarkan dengan mengkoleksi barang, bermain boneka, *hang out* atau bepergian. Anak perempuan dikatakan cantik ketika mengikuti fashion yang dikatakan trend dan memakai aksesoris yang dikatakan cocok. Anak perempuan dikatakan cerdas ketika mengonsumsi temuan teknologi terbaru. Sebenarnya semua yang digambarkan bukanlah dunia anak perempuan dan bukan anak perempuan yang cantik dan cerdas, tetapi anak perempuan yang konsumtif dan terkomodifikasi.

Selain itu konsumtivisme juga ditampilkan oleh majalah *Girls* dalam kaitannya dengan perayaan hari besar. Bagaimana perayaan hari besar juga mempengaruhi tampilan informasi yang berhubungan dengan kegiatan konsumsi dalam majalah *Girls*.

1. Lebaran / Idul Fitri

Pemunculan kegiatan konsumsi pada saat lebaran dapat dilihat dari penggambaran majalah *Girls* tentang barang-barang yang dibutuhkan pada saat lebaran. Lebaran digambarkan bahwa pembaca perlu untuk tampil dengan gaya baru karena pada saat lebaran inilah biasanya pembaca akan bertemu banyak orang seperti pada saat silaturahmi dan kumpul keluarga.

2. Natal

Pada saat natal kegiatan konsumsi yang digambarkan oleh majalah *Girls* adalah penawaran berbagai macam aksesoris yang bernuansa natal. Selain itu juga menawarkan berbagai macam hadiah yang bisa dihadiahkan pada saat natal.

3. Tahun baru

Kegiatan konsumtive pada saat lebaran dilihat dari penggambaran apa saja yang dibutuhkan untuk menyambut tahun baru, bukan saja masalah kemeriahan pada saat tahun baru tapi lebih pada apa saja yang perlu dipersiapkan untuk menyambut tahun baru. Dalam hal ini adalah fashion yang dikatakan akan trend pada tahun mendatang termasuk didalamnya adalah baju dan aksesoris sehingga dikondisikan pembaca perlu untuk menyiapkan berbagai barang yang ditawarkan sehingga tidak dikatakan ketinggalan jaman.

4. Imlek

Kegiatan konsumtive pada saat imlek atau tahun baru masyarakat Tionghoa diidentikkan dengan warna merah. Hal inilah yang dikonstruksi oleh majalah *Girls* untuk memberikan informasi kepada pembacanya barang-barang seperti apa saja yang bisa dibeli dan dipakai untuk merayakan imlek. Fashion yaitu baju dan aksesoris yang serba merah ditampilkan untuk memberikan gambaran bahwa barang-barang yang berwarna merah bisa dipakai untuk merayakan imlek ternyata beragam dan bisa mengikuti fashion yang sedang trend.

5. Valentine

Valentine adalah perayaan hari kasih sayang. Hal inilah yang dikomodifikasi oleh majalah *Girls* untuk menawarkan dan memberikan gambaran barang seperti apa yang cocok dan bisa dipakai, dihadiahkan, untuk menunjukkan rasa kasih sayang pada saat valentine. Hal ini bisa

dilihat dari penawaran berbagai barang atau aksesoris yang berwarna pink baik itu untuk diri sendiri ataupun untuk dihadiahkan kepada orang lain. Majalah *Girls* menggambarkan bagaimana kasih sayang ditandai dengan memakai dan memberikan hadiah kepada orang lain dan juga berbagai macam barang yang berwarna pink.

Pada dasarnya kegiatan konsumsi merupakan kegiatan yang wajar dilakukan oleh manusia. Namun dalam perkembangannya manusia tidak hanya mengonsumsi suatu barang karena memang membutuhkan, tapi sudah terjebak dalam suatu kebiasaan mengonsumsi berdasarkan keinginan semata, dan hal ini sudah menjadi suatu budaya dan sering disebut sebagai budaya konsumtif. Budaya konsumtif inilah yang membahayakan kehidupan masyarakat, karena memiliki dampak negatif terhadap perkembangan hidup seseorang dan juga masyarakat luas disekitarnya.

Budaya konsumtif merupakan representasi kesadaran palsu yang ditanamkan oleh media dalam hal ini majalah *Girls* dalam pikiran pembacanya. Hal ini berhubungan dengan media sebagai industri. Saat media sudah menjadi industri maka media memiliki kekuatan untuk membentuk ideologi karena media merupakan mesin industri yang memiliki kuasa untuk menyebarkan melalui media yang dimiliki (TV, Koran, Radio, Majalah) sehingga dibaca dan dilihat oleh banyak orang. Menurut Kuntowijoyo dalam buku *lifestyle Ecstasy* media industri akan memunculkan budaya massa yang memiliki ciri-ciri objektivasi, alienasi, dan pembodohan.

Objektivasi berarti pemilik hanya menjadi objek, yaitu penderita yang tidak mempunyai peran apa-apa dalam membentuk simbol budaya. Ia hanya menerima produk budaya sebagai barang jadi yang tidak boleh berperan dalam bentuk apapun. Alienasi berarti

pemilik budaya massa akan terasing dari dan dalam kenyataan hidup. Dengan demikian ia juga kehilangan dirinya sendiri dan larut dalam kenyataan yang ditawarkan produk budaya. Pembodohan terjadi karena waktu terbuang tanpa mendapatkan pengalaman baru yang dapat dipetik sebagai pelajaran hidup yang berguna jika ia mengalami hal serupa (Kuntowijoyo, 1997: 11).

Salah satu budaya massa yang dibahas dalam penelitian ini adalah budaya konsumtive. Apa jadinya ketika pembaca yang masih berusia anak-anak memiliki dan mempertahankan budaya konsumtive sampai mereka remaja dan dewasa? Maka masyarakat kita akan menjadi masyarakat konsumtive yang dimanfaatkan oleh kaum kapitalis untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Tingkat konsumsi yang tinggi, menjadi sebuah keprihatinan ketika kegiatan konsumsi yang berlebihan (tidak sesuai dengan kebutuhan) akan menghancurkan nilai luhur budaya lokal yang sudah mulai luntur, menghilangkan identitas bangsa, keaneka ragaman budaya yang menjadi kekayaan bangsa akan hilang tergantikan oleh budaya yang seragam yang diciptakan oleh media demi kepentingan industri dan keuntungan semata. Pada akhirnya nanti akan memunculkan kesenjangan sosial. Akan semakin jauh jurang pemisah antara kelompok orang yang bisa menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dengan orang-orang yang tidak bisa memenuhi kebutuhan pokok hidupnya.

Hal lain yang menjadi keprihatinan adalah budaya konsumtive ini jika terus dilakukan maka tidak hanya akan mempengaruhi gaya hidup orang kaya yang memiliki uang berlebih akan tetapi juga akan berpengaruh terhadap orang miskin yang sebenarnya untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya saja sulit. Mereka akan memaksakan diri untuk ikut mengkonsumsi barang-barang yang

dikatakan trend, canggih, keren oleh media demi memenuhi kebutuhan semu yang terlanjur tertanam dalam diri mereka.

Oleh karena itu peran media harus dikembalikan pada awal dimunculkan yaitu bertujuan untuk memberdayakan masyarakat menjadi masyarakat yang cerdas, melek informasi, sehingga masyarakat kita tidak dibodohi. Dengan melihat kenyataan diatas media tidak hanya mementingkan nilai komersialitas demi mendapatkan keuntungan yang besar tapi juga bertugas untuk menciptakan masyarakat yang kritis, berpengetahuan, dan cerdas.

B. Saran

Penelitian tentang budaya konsumtive dalam majalah pueral ini menggunakan analisis semiotika sosial Halliday. Penelitian ini masih perlu disempurnakan dan tidak menutup kemungkinan adanya penelitian dengan menggunakan metode analisis yang lain seperti analisis isi, wacana dsb.

Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai bagaimana majalah *Girls* merepresentasikan budaya konsumtive dalam rubrik dan iklan yang ditampilkan. Diharapkan setelah membaca penelitian ini konsumen media terutama pembaca majalah *Girls* bisa lebih kritis dalam menerima segala informasi yang diberikan oleh media sehingga bisa memilah apa yang benar-benar menjadi kebutuhannya bukan kebutuhan yang diciptakan oleh media. Penelitian ini masih dapat dilengkapi dengan penelitian lain yang menganalisis budaya konsumtive dengan melihat dari pihak pembaca majalah pueral terutama majalah *Girls*. Masih banyak sudut pandang berbeda yang dapat digali dan diungkap dalam penelitian mengenai budaya konsumtive dalam majalah pueral.

Baik dari segi media itu sendiri, dari pemasang iklan ataupun pembaca majalah *Girls*. Jika hal-hal tersebut dikaji maka dapat melengkapi penelitian mengenai budaya konsumtive dalam majalah pueral. Sehingga didapatkan hasil yang lebih lengkap dan beragam, misalnya penelitian yang melihat dari sudut pandang pembaca yaitu dapat mengungkap apakah benar rubrik dan iklan yang ditampilkan oleh majalah *Girls* berpengaruh pada tingkat konsumsi pembaca?

Pada intinya, penulis menyadari masih ada kekurangan dan kelemahan dalam penelitian mengenai budaya konsumtive dalam majalah pueral. Meskipun demikian hasil penelitian ini diyakinkan penulis sebagai hasil yang paling maksimal dari penulis demi tercapainya tujuan dari penelitian. Besar harapan penulis bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi banyak pihak, khususnya bagi kepentingan akademis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-buku

- Becker, Samuel L & Churchill L. Roberts. 1992. *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media Analysis Techniques*. Setio Budi HH (penterjemah), Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Barudilard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara.
- Featherstone, Mike. 2005. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies (terj.Indonesia)*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Hall, Stuart.1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, London : SAGE Publication.
- Halliday,M.A.K;Hasan, Ruqaiya;Tou, Asruddin Barori. 1992. *Bahasa Konteks Dan Teks: Aspek-Aspek Bahasa Dalam Pandangan Semiotika Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hidayat, Rahayu Surtiati. 2004. *Semiotik dan Bidang Ilmu : Semiotika Budaya*. Tommy Christomy & Untung Yuwono (penyunting). Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2005. *Lifestyle Ecstasy, Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Jensen, Klaus Bruhn. 1995. *The Social Semiotics of mass Communication*. London : Sage Publication.
- Kartono, DR.kartini. 1995. *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Bandung : Mandar Maju.
- Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

Kuntowijoyo. 1997. *Budaya Elite dan Budaya Massa dalam buku lifesyle ecstasy budaya pop dalam masyarakat komoditas indonesia*, Yogyakarta : jalasutra.

Macdonell, Diane. 1986. *Theories of Discourse: an Introduction*. Oxford: Blackwell.

Mantsios, Gregroy. 2003. "Media Magic: Making Class Invisible". *The Social Construction of Difference and Inequality: Race, Class, Gender and Sexuality*". Tracy E. Ore (editor). Boston: McGraw Hill.

McQuail, Denis. 1983. *Mass Communication Theory an Introduction*. London: Sage Publication.

Moleong, Prof.DR. Lexy J.MA. 2004. "*Metode Penelitian Kualitatif*". Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London:Sage Publications.

Nawawi, Hadari H. & H.M. Martini Hadari. 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Nazir, Moh.1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Neuwman, W. Lawrence. 2005. *Power, State, And Society: An Introduction to Political Sociology*. New York: McGraw-Hill.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Dunia yang Berlari : Mencari Tuhan-Tuhan Digital*, Jakarta: Grasindo.

Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKiS.

Redana, Bre. 1997. *Ongkos Sosial gaya hidup mutahir dalam buku lifesyle ecstasy budaya pop dalam masyarakat komoditas indonesia*, Yogyakarta : jalasutra.

Sarantakos, Sotirios.1993. *Social Research*. South Melbourne: MacMillan Education.

Schirato, Tony & Susan Yell. 2000. *Communication and Cultural Literacy, an Introduction 2nd ed*. Australia : Allen & Uwin.

Sen. Krishna & David T. Hill. 2000. *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta : ISAI.

Sobur, Alex, Drs. 2006. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : Rosdakarya.

Strinati, Dominic. 2004. *Popular Culture (Terj. Indonesia)*. Bandung : Bentang.

Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta : Kanak.

Warouw, Stephen. 2007. *Panduan belanja notebook 2007*. Jakarta : PT. Prima Infosarana Media, Kelompok Gramedia

Sumber On-Line

Wuryanta, AG. Eka Wenats dan Mediana Handayani, 2006, Konsumtivisme dan Hedonisme Dalam Media Massa : Tinjauan Kritis Sensualisme pada Majalah Pria Menurut Perspektif Kritis Herbert Marcuse dan Jean Barudilard, <http://ekawenats.blogspot.com/2006/03/konsumtivisme-dan-hedonisme-media.html>, **diakses pada tanggal 10 Juni 2007**

Wuryanta, AG. Eka Wenats, 2006, Regulasi Dan Globalisasi Media, <http://ekawenats.blogspot.com/2006/03/regulasi-dan-globalisasi-media-di.html>, **diakses pada tanggal 10 Juni 2007**

Budaya Konsumerisme

[http://rumah.kiri.net/Budaya Konsumtivisme.html](http://rumah.kiri.net/Budaya_Konsumtivisme.html), **diakses pada tanggal 21 Mei 2007**

Interpelasi

<http://ekawenats.blogspot.com/2006/04/wacana-media-massa-pertarungan.htm>, **di akses tanggal 20 November 2007**

Konsumerisme Ekonomi Politik

[http://rumah.kiri.net/ Konsumerisme Ekonomi Politik.html](http://rumah.kiri.net/Konsumerisme_Ekonomi_Politik.html), **diakses pada tanggal 21 Mei 2007**

Konsumerisme Media

[http://rumah.kiri.net/ Konsumerisme Media.html](http://rumah.kiri.net/Konsumerisme_Media.html), **diakses pada tanggal 21 Mei 2007**

Representasi

<http://www.kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>, **diakses pada tanggal 29 November 2007**

Sosial Semiotik, diakses pada tanggal 13 September 2007

http://www.cornellpress.cornell.edu/cup_detail.taf?ti_id=1218

http://www.semioticon.com/seo/S/social_semiotics.html

<http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/srb/4-3edit.html>

Wikipedia diakses 18 September 2008

<http://id.wikipedia.org/wiki/Jepang>

<http://id.wikipedia.org/wiki/India>

http://id.wikipedia.org/wiki/Pohon_Natal

<http://id.wikipedia.org/wiki/Gipsy>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Pulpen>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Mata-mata>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Sahabat>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Nokia>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Liburan>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Permen>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Gitar>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Mode>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Sosialisasi>,

<http://id.wikipedia.org/wiki/Gadget>,

<http://id.wikipedia.org/wiki/MP3>,

http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam,

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kado>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Mancanegara>, diakses tanggal 19 september 2008

<http://id.wikipedia.org/wiki/Kalung>, diakses tanggal 15 september 2008

Mandi Bukan Cuma Bersih Diri

<http://64.203.71.11/kompas-cetak/0310/31/rumah/649861.htm>, diakses tanggal 18 september 2008

Budaya Hang Out pada Anak

<http://www.inspiredkidsmagazine.com/ArtikelFeatures.php?artikelID=98>, diakses tanggal 18 september 2008

Dahulu, Boneka bukan Mainan

<http://www.arrosa.net/news.cfm?id=3> , diakses tanggal 18 september 2008

Sejarah Boneka

<http://icecoffeeblend.blogspot.com/2007/11/sejarah-boneka.html>, diakses tanggal 15 september 2008

Sejarah Natal

<http://www.gsn-soeki.com/wouw/>, diakses 18 september 2008

Perayaan Keagamaan

<http://www.gsn-soeki.com/wouw/a000581.php>, diakses 18 september 2008

Idul Fitri, Halalbihalal, dan Ketakwaan Sosial

<http://64.203.71.11/kompas-cetak/0311/21/opini/694308.htm>, diakses tanggal 15 september 2008

Apakah saya cantik?

<http://64.203.71.11/kesehatan/news/0507/18/003559.htm>, diakses tanggal 18 september 2008

Mitologi warna

<http://www.fotografer.net/isi/artikel/lihat.php?id=960>, diakses 18 september 2008

Pink, si penyala gairah

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/02/13/16324259/warna.pink.bangkitkan.cinta.tanpa.pamrih>, diakses 18 september 2008

Mengapa Mayoritas Cewek Suka Warna Pink?

<http://netsains.com/2007/08/mengapa-mayoritas-cewek-suka-warna-pink/>, 15 september 2008

Parfum Selayang Pandang

<http://www.harian-global.com/news.php?item.15230.32>, diakses 18 september 2008

Theories of Fashion Costume and Fashion History

http://fashion-era.com/sociology_semiotics.htm, diakses 18 september 2008

Kritik Atas Jilbab

<http://islamlib.com/id/artikel/kritik-atas-jilbab/>, diakses tanggal 15 september 2008

Manusia Narsis

http://www.smartfm.co.id/articles/archives/2008/08/14/manusia_narsis/, diakses tanggal 18 september 2008

Kamus

Moeliono, Anton M. Dkk. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan : Balai Pustaka.

Terbitan Berkala

Majalah XY Kids Edisi 22 / IV / 24 Mei – 06 Juni 2007, Hal . 40. Jakarta : PT.
Penerbit Sarana Bobo



Lampiran 1

Teks Rubrik konsumtivisme *Majalah Girls Edisi 4 tahun III bulan Oktober 2007*

1. Rubrik Pretty

- Baju Lebaran Ala Mancanegara

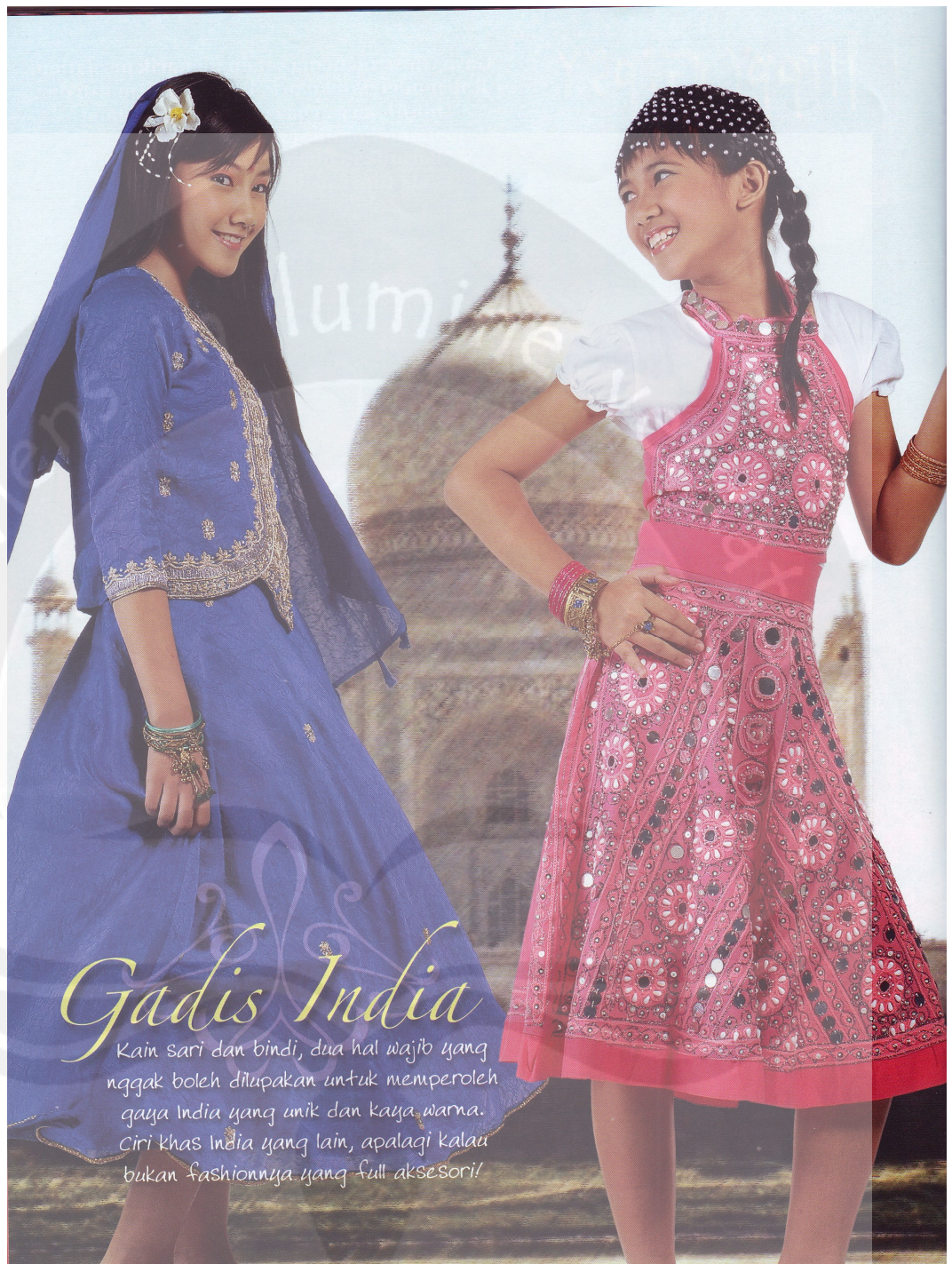


KAWAI SAKURA

Untuk bergaya Jepang, padukan atasan model kimono warna kuning plus aksesoris obi hijau dengan jeans warna senada. Atasan motif bendera Jepang dan sanggul cepol juga bisa kamu jadikan alternatif fashion. Jangan lupa tambahkan selendang sebagai pengganti obi.

Baju Lebaran ala Mancanegara

Rayakan kemenangan di hari nan Fitri dengan gaya yang baru. Baju-baju dari mancanegara ini bisa mengilhami pilihan gayamu. Obi dari Jepang, motif tartan dari Skotlandia, rok mekar ala Gipsy, atau kain sari dari India, ternyata oke juga jika dipakai untuk acara silaturahmi kita!



Gadis India

Kain sari dan bindi, dua hal wajib yang nggak boleh dilupakan untuk memperoleh gaya India yang unik dan kaya warna. Ciri khas India yang lain, apalagi kalau bukan fashionnya yang full aksesori!

Hippy Gipsy

Gaya Gipsy memang selalu menarik perhatian. Rok model *patchwork*, baju tabrak motif, dan outfit berwarna cerah bisa membuat penampilanmu semakin terlihat atraktif. Beranikan dirimu untuk tampil beda ala Gipsy pada Lebaran tahun ini!



- Beauty on Your Hand



2. Rubrik Get Smarter

- Gadget : jam yang tidak biasa




Gadget

Jam yang Tidak Biasa

Waktu memang berjalan rutin, namun bukan berarti alat penunjuk waktu harus tampil begitu-gitu saja!

Backward Clock



Wah, kalau jam dinding ini dipajang di kamarmu, tentu teman-temanmu akan kagum sekaligus bingung. Soalnya, angka-angka pada jam ini terbalik, berlawanan dengan jam yang biasa! Putaran jarum jam, menit, dan detik pun bergerak ke arah kiri. Memang, bagi kita sendiri awalnya akan membingungkan, tapi lama-kelamaan akan terbiasa, kok.



Reverse clock

Bila *backward clock* memakai angka-angka yang urutannya terbalik, *reverse clock* juga menggunakan angka-angka serupa namun posisinya terbalik. Jadi, jam ini harus dilihat dengan cermin!

Reverse clock dan *backward clock* bisa didapatkan melalui pesanan internet dengan kisaran harga dari 20 dollar AS hingga 40 dollar AS (sekitar Rp 200.000,- hingga Rp 400.000,-)





Shower Clock

Perluah kita melihat jam sambil mandi? Hmm... mungkin perlu, karena suatu kali bisa saja kita terlalu asyik merasakan kesegaran air mandi, sehingga lupa ada janji dengan teman yang harus ditepati. Bahkan, kalau kita terburu-buru hendak berangkat ke sekolah, kita pun perlu mengatur seberapa lama kita harus mandi.

Bentuk jam ini memang seperti jam biasa. Akan tetapi, yang tidak biasa adalah tempat untuk meletakkannya yang tidak lazim. *Shower clock* dirancang khusus untuk diletakkan di kamar mandi pancuran (*shower*). Jam ini terbungkus oleh bahan kedap air, sehingga air se deras apa pun tak akan membuatnya rusak.

Kita tidak memerlukan paku untuk meletakkan jam ini di dinding kamar mandi, karena *shower clock* bisa direkatkan dengan *suction cup* (mangkuk hisap).

Di toko online, *shower clock* dijual dengan harga 13 dollar AS (sekitar Rp 130.000,-).



Teks: DT
Foto: www

20 Cantik & Cerdas

3. Rubrik Our World

- Dolls' planet : Fulla in Many styles

Dolls' Planet

Fulla in Many Styles

Girls, tahu nggak, koleksi busana Fulla ternyata banyak juga, lho. Model atasan gadis manis berambut sebahu ini rata-rata berlempang panjang. Sedangkan bawahannya, berupa celana panjang dan rok panjang. Fulla memang jarang memakai aksesoris, tetapi sepatunya yang warna-warni membuat penampilannya semakin modis.

Fulla dengan rok panjang

Atasan Fulla sudah bermotif, sehingga paling pas dipadukan dengan rok polos. Panjang rok Fulla ada yang semata kaki dan ada yang selutut.

Fulla dengan celana panjang

Celana panjang Fulla ada yang berbahan jins dan ada pula yang berbahan kain. Celana jins untuk gaya santai, sedangkan celana kain untuk acara formal.

Fullas' New looks

Saatnya kita mengganti penampilan Fulla. Roknya bisa ditukar dengan celana panjang jins atau celana kain. Ciputnya bisa kita jadikan bandana. Sedangkan selendangnya, bisa kita jadikan pemanis penampilan Fulla.

8 Cantik & Cerdas

- Asyik dilirik : kerudung – kerudung cantik



Teks: Tina
Foto: Nendra
Pengarah Gaya: Dee & Augen

Koleksi:
Sakha Dzikirullah Collection
(021) 68996655 / 6411317

Square Salon Kerudung
ITC Kuningan Lt. 1
(021) 70005505

*Pashmina dalam bahasa Persia
artinya kain "wool". Pashmina dengan
warna dan motif yang manis ini bisa dipakai
sebagai selendang atau hiasan kerudung.*

*Bila kamu memakai kerudung
segi empat, padukan dengan
kerudung lain yang warnanya berbeda.
Hmm... maka penampilanmu
akan terlihat semakin gaya!*



- Pssst : Fashion Show “me and My Bubble Girls”

Pssst!

Fashion Show “Me and My Bubble Girl”

Bubble Girl, yang merupakan koleksi pakaian anak-anak rancangan Om Sebastian Gunawan, menggelar *fashion show* yang kedua kalinya di Upper Room, Annex Building, pada tanggal 25 September 2007 yang lalu.

Fashion show yang digelar selama kurang lebih satu setengah jam ini menampilkan sekitar 53 koleksi busana anak-anak yang mengambil tema hari besar, seperti Lebaran, Valentine, Imlek, Natal, dan Tahun Baru. Wah, model busana yang ditampilkan cantik-cantik, lho. Misalnya saja busana untuk Valentine. Dengan nuansa putih dan pink, serta tambahan renda dan bordir di sana-sini, membuat tampilan busana ini terasa sangat manis.

Kemudian, untuk busana Lebaran, ditampilkan sekitar 12 setel busana Muslim. Dengan atasan putih, berenda pink dan hijau, dan dipadukan dengan celana kerut, membuat busana ini terlihat anggun dan *girly* bagi pemakainya. Wah, meskipun para modelnya rata-rata masih seumuran kita, mereka terlihat bak peragawati profesional.

Dengan penuh percaya diri, mereka berlenggak-lenggok di atas *catwalk* disaksikan oleh ratusan pasang mata.

Pada akhir *fashion show*, disuguhkan rangkaian busana Imlek, Natal, dan Tahun Baru. Koleksi ini terlihat lebih mewah dengan dominasi warna merah hitam, beige, dan pink. Dress formal berbahan kotak-kotak merah dan beige terlihat manis dengan sentuhan bunga di bagian bawah.

Teks : Tina Foto : Nendra

Pameran Pendidikan Singapura

Pada tanggal 25 dan 26 Agustus 2007 yang lalu, di Merak Room, Jakarta Convention Centre, Jakarta, diselenggarakan pameran pendidikan Singapura. Ada dua belas lembaga pendidikan di Singapura, mulai dari tingkat dasar hingga universitas, yang ikut dalam pameran itu. Misalnya, At Sunrise, sekolah kejuruan yang menawarkan program kuliner; lalu ACS International, sekolah umum yang menawarkan General Certificate of Secondary Education, serta Lassalle College of Arts dan Nanyang Academy of Fine Arts, sekolah khusus desain.

Seperti kita ketahui, Singapura adalah negara jiran alias tetangga kita. Negara yang memiliki simbol kepala singa itu bisa menjadi pilihan bagi kita bila ingin melanjutkan pendidikan ke luar negeri. Sebab, selain letaknya dekat dengan negeri kita, Singapura juga terkenal dengan ketertiban dan kedisiplinan masyarakatnya yang tinggi, sehingga cukup menarik dan nyaman sebagai tempat belajar.

Nah, untuk membantu urusan pendidikan di Singapura, kini telah dibuka Singapore Education Services Centre (SESC) di Menara Bank Danamon, Mega Kuningan, Jakarta. Jadi, bila kita ingin tahu lebih banyak tentang apa dan bagaimana belajar di Singapura, kita bisa langsung datang ke tempat tersebut.

Teks: Db Foto: Dok. STB

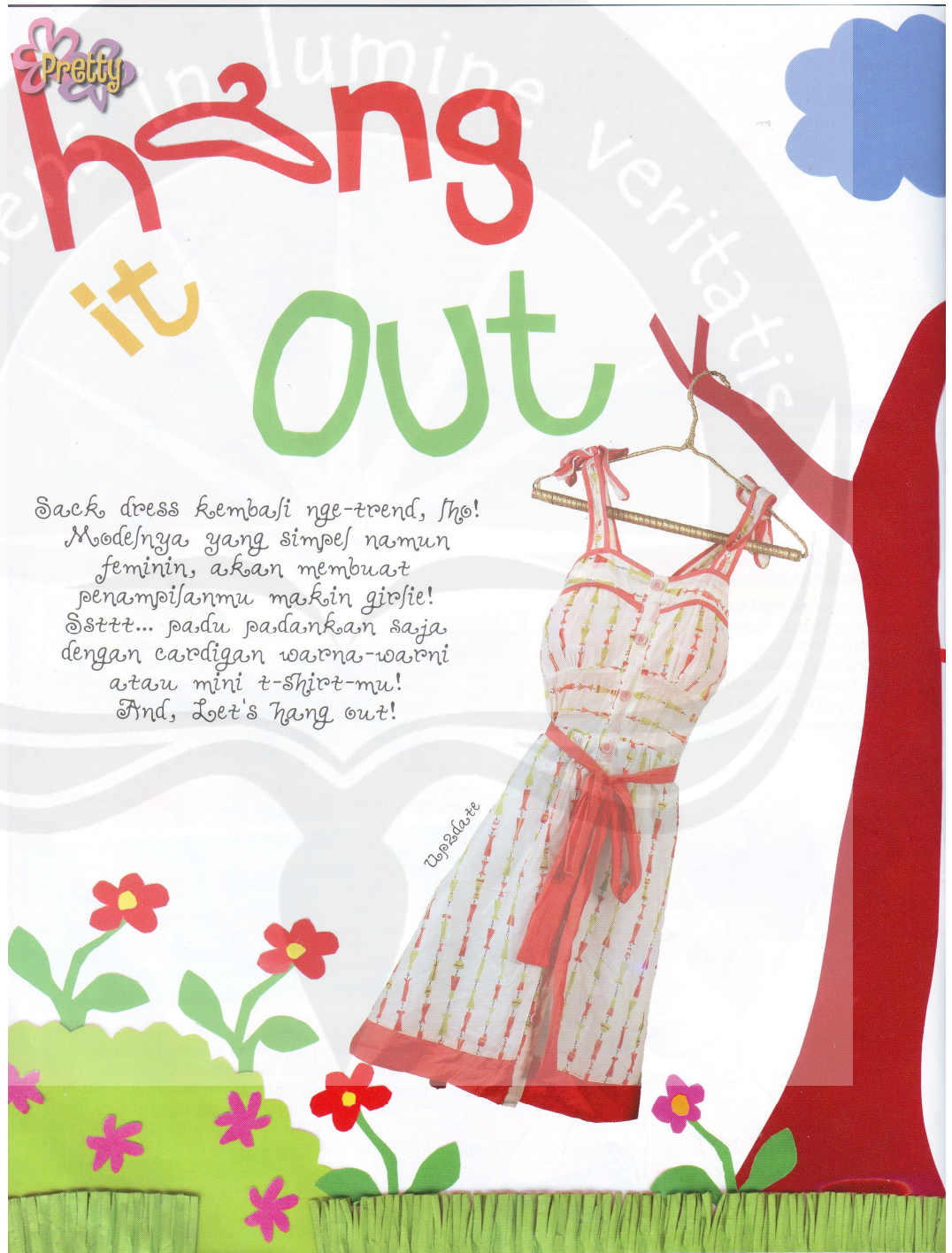
49

Lampiran 2

Teks konsumtivisme Majalah Girls Edisi 5 tahun III bulan Oktober 2007

1. Rubrik Pretty

- Fashion : Hang It Out





- Aksesoris : Hot Purple

Pretty

Hot Purple

Warna ungu memang tidak sezerah warna-warna yang lain. Tetapi warna buah anggur ini cocok dipakai untuk melengkapi kari-karimu. Kelembutan warnanya bisa bikin penampilannya semakin manis sekaligus istimewa.

Kalau kamu penggemar stroberi, coba deh, pakai kalung yang lucu ini.

Always with purple!

Bosan memakai jepit rambut? Coba saja pilih ikat rambut yang cantik ini!

Gelang-gelang berukuran besar seperti ini sekarang lagi ngetrend, lho.

Jepit ini pas untuk kamu yang berambut tipis.

Queen Bee

Yayang Aksesoris

Queen Bee

Queen Bee

Queen Bee

Queen Bee

Teks & Koordinator: Tina
Foto: Nendra

Koleksi:
Yayang Aksesoris
Pondok Indah Mall 1, Lt.2

Queen Bee
Mall Taman Anggrek Lt. 4

2. Rubrik Get Smarter

- Gadget : Tamagotchi Baru yang Lebih Seru



Tamagotchi Baru yang Lebih Seru

Mainan Tamagotchi pernah populer beberapa tahun lalu. Kini, Tamagotchi muncul kembali dalam versi baru yang lebih mengasyikkan!

Tamagotchi adalah mainan elektronik mini yang diciptakan oleh orang Jepang bernama Aki Maita, pada tahun 1996. Kemudian, mainan Tamagotchi dipasarkan oleh perusahaan mainan Bandai ke seluruh dunia.

Nama Tamagotchi berasal dari gabungan kata dalam bahasa Jepang, yaitu "Tamago", yang berarti telur, dan kata "Watch" dalam bahasa Inggris yang berarti jam.

Pada intinya, mainan ini meminta kita untuk mengasuh binatang virtual bernama Tamagotchi. Dengan menggunakan tiga tombol A, B, dan C, kita bisa melakukan kegiatan memberi makan, bermain, membersihkan kotoran Tamagotchi, serta memeriksa sifat dan kelakuan Tamagotchi. Permainan yang bisa kita lakukan dengan Tamagotchi ada bermacam-macam dan dapat kita tambah dengan cara *download* dari internet di situs tamatown.com.

Pada versi terbaru Tamagotchi, yaitu versi 4, kita bisa menghubungkan satu mainan Tamagotchi dengan mainan Tamagotchi lainnya melalui sinar infra merah.

Selain itu, kita bahkan bisa menentukan masa depan Tamagotchi berdasarkan poin yang kita kumpulkan saat memelihara Tamagotchi sehari-hari. Jadi, bisa saja Tamagotchi itu menjadi musisi, atau perancang baju. Nah, pengalaman seru dan mengasyikkan dalam memelihara Tamagotchi akan bertambah manakala kita memainkan Tamagotchi yang sudah menjalani profesi barunya itu.

Bila Tamagotchi sudah semakin dewasa, dia akan mempunyai "anak" yang juga harus kita rawat dan kita asuh sejak masih bayi. Kita tak bisa sembarangan mengasuhnya, lho. Kalau kita lupa memberi makan atau mengajaknya bermain, anak Tamagotchi itu akan menjadi sakit atau bandel! Wuih, repot tapi asyik, ya!

Keasyikannya tak hanya sampai di situ, lho. Dengan menghubungkan mainan Tamagotchi kita dengan mainan Tamagotchi lain, peliharaan kita itu akan menjalin pertemanan dengan peliharaan yang lain dan bisa saling tukar-menukar poin.

Tamagotchi versi 4 ini sudah beredar di toko mainan dengan harga Rp 169.000,-.



Teks: D.T
Foto: Nendry
Koleksi Tamagotchi Kidz Station
Pondok Indah Mall 1

20 Cantik & Cerdas

3. Rubrik Our World

- Dolls' planet : Boneka-Boneka dari Film Terbaru Barbie



Boneka-boneka dari Film Terbaru Barbie

Pada edisi yang lalu, kita sudah membahas film terbaru Barbie berjudul Barbie as the Island Princess. Nah, sekarang kita akan membahas bonekanya. Kamu penasaran, Girls? Yuk, kita mainkan bersama...

Princess Rosella

Pada film ke-11 ini, Barbie berperan sebagai Princess Rosella. Princess Rosella ini sejak kecil tinggal di hutan dan diasuh oleh binatang. Ia baru mengenal kehidupan manusia sejak bertemu dengan seorang pengembara. Pengembara yang ternyata seorang pangeran itu lalu membawanya ke istana.

Inilah boneka Princess Rosella. Ia mengenakan gaun pesta berwarna biru laut dengan hiasan *glitter* di seluruh gaunnya. Gaun ini dikenakan Princess Rosella saat menghadiri pesta di istana pangeran.

Pada bagian belakang gaun Princess Rosella ini terdapat hiasan berbentuk ekor merak yang sedang mekar.

Ekor merak ini bisa dilepas dan dipasang kembali, serta bisa dibuat "menguncup". Wuiiih, asyik banget, ya? Oh, ya, tangan kanan boneka ini juga bisa digerak-gerakkan dan menekuk, lho.

Selain memakal gaun yang indah, boneka Princess cantik ini juga mempunyai keistimewaan lain, yaitu bisa menyanyi. Bahkan, ia bisa menyanyikan dua buah lagu, *Here on My Island* dan *Right Here in My Arms*. Wow! Untuk membuatnya menyanyi, kita cukup menekan liontin pada kalung di lehernya... KLEK! Rosella pun menyanyi dengan merdunya.

Dalam satu kemasan boneka Princess Rosella ini terdapat juga sebuah sisir dan boneka "Sagi", binatang peliharaan Princess Rosella. Kaki, kepala dan ekor boneka binatang ini bisa digerak-gerakkan, lho.



Princess Rosella dengan ekor merak

Ekor merak pada gaunnya bisa dibuat menguncup

Sagi in action

8 Cantik & Cerdas

Princess Luciana

Princess yang baik hati ini sebenarnya adalah calon istri sang pangeran. Namun ia akhirnya tahu kalau sang pangeran justru jatuh cinta kepada Princess Rosella. Ia kemudian membantu Princess Rosella untuk bersatu kembali dengan pangeran.

Boneka Princess Luciana ini mengenakan gaun berwarna ungu, seperti dalam film. Dalam satu set kemasannya, selain terdapat Princess Luciana, juga terdapat boneka kucing.



Pangeran Antonio

Pangeran Antonio adalah seorang pengembara yang senang berpetualang. Tanpa sengaja ia menemukan Princess Rosella di hutan. Ia lalu membawa Princess cantik itu ke istananya. Pangeran Antonio sebenarnya sudah dijodohkan dengan Princess Luciana, tapi kemudian ia jatuh cinta kepada Princess Rosella.



Boneka Kelly

Ada tiga pilihan boneka Kelly. Dalam setiap kemasannya, terdapat pula gajah kecil yang lucu ini.



Teks: Luci
Foto: Nendra
Boneka: Koleksi PT EMWAY GLOBALINDO
Princess Rosella: Rp 249.900,-
Prince Antonio: Rp 179.900,-
Princess Kelly: Rp 179.900,-

Boneka tersedia di seluruh toko mainan, department store, hypermarket, dan toko retail terkemuka lainnya di seluruh Indonesia.

- Asyik dilirik : Bathroom stuff

Asyik Dilirik

Bathroom Stuff

Berbagai perlengkapan mandi ini akan membuat kamar mandi kita akan terlihat semakin menarik. Wah, kita pun jadi nyaman dan tambah bersemangat saat mandi.

Gotcha Girls Curly Cherry Fab Fashion bubbles

sel pour le bain et la toilette

Karena bentuknya yang imut, handuk ini cocok digunakan untuk mengelap wajah atau tangan kita.

Joy Gift Shop

Glorious

Nggak hanya kemasannya yang lucu, sabun cair ini juga wangi banget, lho.

Motif kartun membuat shower cap ini menjadi tidak biasa.

Aurora Gift Shop

NON-SLIP BATH TUB APPLIQUES

Non-slip bathtub ini akan membuat bathub kita tambah cantik dan tidak licin.

Glorious

Gantungan handuk kecil yang lucu ini bisa digunakan sebagai hiasan di samping wastafel.

Joy Gift Shop

Wah, satu set wadah perlengkapan mandi ini selain praktis dan lengkap, warnanya juga girly habis.

Aurora Gift Shop

© Disney

Teks & Koordinator: Tina
Foto: Nendra

Koleksi:
Joy Gift Shop
STC Shopping Mall Lt. 3 / 130

Aurora Gift Shop
Plaza Semanggi GF No 22

Glorious
STC Senayan Lt. 3, 148 A
Telp. 70766484

- Tips : memakai wewangian Tubuh

Tips

Memakai Wewangian Tubuh

Ichie akan pergi ke mal bersama mamanya. Setelah rambutnya selesai ditata, dia mematuatkan dirinya di depan cermin, lalu srrrruuuttt... srrrruuuttt... tak lupa dia menyemprotkan wewangian pada tubuhnya. Hmm... tubuh Ichie menjadi wangi. Ichie pun menjadi kian pede. Namun, beberapa menit kemudian, Ichie menjadi bingung. Mengapa aroma wewangian yang dia semprotkan pada tubuhnya itu nggak bertahan lama? Sudah begitu, baju yang kena semprot, kok, jadi bernoda? Apa yang salah, ya? Girls, memakai wewangian tubuh ternyata memang nggak boleh asal-asalan. Ada caranya, lho, supaya aroma wewangian yang kita pakai bisa semerbak lama pada tubuh kita, dan nggak meninggalkan bekas apa pun pada baju atau aksesoris yang kita pakai, serta tentunya nggak membuat orang lain jadi menutup hidung. Mau tahu? Ini dia tipsnya!

Pada bagian kulit

Pakailah wewangian hanya pada bagian kulit. Terutama, bagian denyut nadi. Misalnya, bagian dalam pergelangan tangan, leher, atau bagian dalam siku. Jangan coba-coba memakai atau menyemprot pada bagian belakang telinga atau dekat wajah. Sebab, kulit kita bisa kering.

Namun, seandainya kita tetap ingin memakai atau menyemprotkan wewangian pada bagian tubuh yang kita inginkan, sebaiknya gunakan sapu tangan sebagai perantara. Caranya, semprotkan wewangian pada sapu tangan, lalu usapkan sapu tangan itu pada tubuh kita. Hmm... dijamin kulit kita sehat dan akan wangi.

Tidak terkena baju

Usahakan, wewangian yang kita semprotkan nggak terkena baju atau aksesoris yang sedang kita pakai. Sebab, cairan kimia dari semprotan itu bisa membekas atau meninggalkan noda pada baju. Warna aksesoris kita pun bisa memudar atau berubah. Wah... sayang, kan?

Semprotkan dari jarak jauh

Nah, seandainya kita tetap akan menyemprotkan wewangian pada baju, cara ini bisa dipakai. Bentangkan baju yang hendak kita pakai di atas tempat tidur, lalu semprotkan wewangian pada baju itu dari jarak jauh. Hmm... wewangian akan tahan lama pada baju kita, tanpa menimbulkan aroma yang menusuk dan meninggalkan noda.

Tidak menggosok

Usahakan nggak menggosok kulit yang baru saja disemprot wewangian. Semakin cepat digosok, semakin cepat aroma wewangian itu hilang. Lebih baik, diamkan saja. Memang, sih, awalnya kulit kita akan terasa basah. Tapi, lama-lama akan kering sendiri, kok.

Kenali jenis wewangian

Yang mesti diingat, kenali juga jenis wewangian yang kita pakai atau kita semprotkan. Kalau jenisnya perfume, disemprotkan sedikit saja akan tahan lama aromanya. Tapi, kalau eau de cologne, dipakainya mesti dalam jumlah yang cukup banyak. Itu karena kadar alkoholnya tinggi, sehingga mudah sekali menguap.

Teks : Db
Ilustrasi: Adam

Cantik & Cerdas

35